



GOBIERNO NACIONAL DE
LA REPUBLICA DEL ECUADOR

ecuador



ama la vida



INSTRUCTIVO DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA
AUTORIZACIÓN DE TÍTULOS HABILITANTES PARA EL
FUNCIONAMIENTO DE SERVICIOS DE RADIO Y
TELEVISIÓN.
MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS

Tabla de Contenidos

1. INFORMACIÓN GENERAL	2
1.1. Misión	2
1.2. Visión	2
2. OBJETIVOS Y METAS	2
2.1. Objetivos General	2
2.2. Objetivos Específicos	2
2.3. Metas	2
3. ESTRATEGIAS	3
4. FODA	3

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Misión

La misión del medio de comunicación debe explicar la razón de ser del medio de comunicación, respondiendo las preguntas ¿qué hace?, ¿cómo lo hace? ¿dónde lo hace? y ¿para qué o por qué lo hace?.

1.2. Visión

La visión se define como la imagen ideal del medio de comunicación a futuro. Sirve de rumbo y motivación para orientar las decisiones estratégicas y aspiraciones de todos los agentes de la organización.

2. OBJETIVOS Y METAS

2.1. Objetivos General

El Objetivo General es el resultado principal que persigue el medio de comunicación. Se define con frases genéricas y debe ser claro, medible y alcanzable.

2.2. Objetivos Específicos

Son enunciados desagregados que conforman el Objetivo General.

Se deberá especificar tres (3) objetivos específicos por cada plazo, es decir: 3 objetivos de corto plazo, 3 objetivos de mediano plazo y tres objetivos de largo plazo. En total deberán definirse nueve (9) objetivos específicos.

Los plazos de cada categoría son los siguientes:

2.2.1. Objetivos de Corto Plazo: Horizonte temporal de hasta un (1) año.

2.2.2. Objetivos de Mediano Plazo: Horizonte temporal ubicado entre uno (1) y cinco (5) años.

2.2.3. Objetivos de Largo Plazo: Horizonte temporal ubicado a partir de cinco (5) años.

2.3. Metas

Las metas son una cuantificación para medir el cumplimiento de cada objetivo específico.

Se debe establecer el indicador (porcentaje o número) y el tiempo en el cual se logrará cumplir dicha meta (meses, años).

Se deberá definir una (1) meta para cada objetivo específico. En total deberán definirse nueve (9) metas.

Ejemplo:

Vender **5 spots** mensuales a instituciones privadas **durante el primer año**.

O; Alcanzar el **25 % de participación** del mercado **en un plazo de tres años**.

(En estos casos, el indicador numérico o porcentual fue: 5, 25%. Tiempo de logro: primer año, tres años)

2.3.1. Meta de Corto plazo: Corresponde al Objetivo de Corto Plazo.

2.3.2. Meta de Mediano Plazo: Corresponde al Objetivo de Mediano Plazo.

2.3.3. Meta de Largo Plazo: Corresponde al Objetivo de Largo Plazo.

3. ESTRATEGIAS

Las estrategias son el conjunto de acciones a ejecutar con el fin de promover el éxito en todas las actividades de la empresa.

Deberán definirse las tres (3) principales estrategias que manejará el medio de comunicación, las cuales (entre otras) pueden estar enmarcadas en cualquiera de los siguientes aspectos:

- Estrategias de mercado: Son aquellas relacionadas a la captación de clientes y de mercado. Se pueden establecer como estrategias de mercado las cuatro "p": precio, producto, plaza y promoción.
- Estrategias tecnológicas: Están relacionadas con aspectos tecnológicos vinculados al proyecto y que pueden ser favorables para el desarrollo del mismo.
- Estrategias de seguimiento: Están relacionadas con la supervisión de las actividades que se ejecutan dentro de la empresa o institución, y que proporcionan retroalimentación a fin de implementar acciones correctivas o preventivas.
- Estrategias de control: Son las acciones correctivas en caso de incumpliendo de las normas o actividades que se realizan dentro de la empresa o institución, las cuales sirven para controlar la ejecución de proyectos y evitar problemas o riesgos.
- Estrategias de comunicación interna: Son el conjunto de acciones de comunicación dirigidas al cliente interno de la empresa o institución, tales como empleados, empleadores y trabajadores.
- Estrategias de comunicación externa: Son el conjunto de acciones de comunicación destinadas al cliente externo de la empresa o institución, tales como público general, proveedores, poderes públicos y administraciones locales y regionales, organizaciones internacionales, etc.

4. FODA

Surge del análisis de la situación actual y futura del mercado y del medio de comunicación, con el fin de poder identificar y aprovechar las fortalezas, potenciar las oportunidades, controlar las debilidades y minimizar el riesgo de las amenazas.

Se deberá presentar cada uno de los siguientes factores:

- Fortalezas (Internas)
- Oportunidades (Externas)
- Debilidades (Internas)
- Amenazas (Externas)

OBSERVACIONES: En base a los criterios establecidos por la ARCOTEL para la calificación de Planes Estratégicos para Medios de Comunicación Públicos, los solicitantes deben cumplir como mínimo con 70 puntos porcentuales sobre 100 para que éste sea aprobado.



2016
SOJE